

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PANINEUNGAN MAJA  
KABUPATEN MAJALENGKA**

**Oleh :**

**PIPIH SOPIYAN<sup>\*)</sup>**

e-mail : pipihoke@gmail.com

**KIKI GUNAWAN<sup>\*\*)</sup>**

**ABSTRAK**

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, selain itu kualitas pelayanan yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Karena atribut produk dan kualitas pelayanan dapat merubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Atas dasar itulah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Pengujian instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis datanya adalah analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F dengan pengolahan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk atribut produk berada dalam kategori cukup baik, untuk kualitas pelayanan berada dalam kategori cukup baik dan keputusan pembelian berada dalam kategori sedang. Hasil uji parsial atribut produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

<sup>\*)</sup> Dosen Tetap Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

<sup>\*\*)</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

## Latar Belakang

Berkembangnya sebuah bisnis atau usaha kuliner khususnya rumah makan, atribut produk sangatlah penting untuk diperhatikan, karena atribut produk biasanya dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, dalam melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat di dalamnya. Rika Rahmatriana<sup>8)</sup> (2013:14) mengatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat dan memikirkan berbagai atribut yang menarik, agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka. Dengan adanya atribut produk maka dibutuhkan *positioning* agar masyarakat dapat menilai bagaimana produk tersebut dan mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, atribut produk, dan kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Atribut produk dan kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Atribut produk dan kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan (Fandy Tjiptono<sup>2)</sup>, 2008:146).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam menumbuhkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dalam Hasanah<sup>11)</sup> (2012:2) dimana kualitas pelayanan adalah upaya penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan selalu berfokus pada konsumen. Pelayanan jasa dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen, jika sebuah perusahaan dalam hal ini rumah makan mempunyai produk dan pelayanan yang berkualitas maka dengan sendirinya konsumen akan berminat untuk kembali melakukan pembelian terhadap rumah makan tersebut.

Keberhasilan perusahaan dibidang kuliner dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, naik ketempat maximum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal (Kotler<sup>3)</sup>, 2009:184).

Sehubungan dengan hal tersebut, untuk memenuhi kebutuhan manusia

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

yang di picu oleh rangsangan internal yaitu berupa rasa lapar dan haus, perusahaan dibidang kuliner khususnya rumah makan telah memenuhi kebutuhan manusia yang telah berkembang di seluruh Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya usaha rumah makan yang ada di Kabupaten Majalengka. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, setiap rumah makan mempunyai konsep dan jenis makanan yang berbeda. Banyak rumah makan yang kemudian mengambil tema alam seperti terdapat kolam ikan, pemancingan, dan outbond. Ada juga yang menawarkan konsep karaoke serta lesehan. Dan ada pula rumah makan yang menawarkan berbagai macam pilihan menu atau mengkhususkan jenis makanan yang di sediakan rumah makan tersebut.

Rumah Makan Panineungan yang terletak di Desa Wanahayu Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka memang bukan rumah makan yang besar dan mewah, namun rumah makan ini menawarkan berbagai macam khas sunda dengan rasa spesial yang menjadi produk unggulannya. Selain itu Rumah Makan Panineungan mempunyai lokasi yang strategis yaitu berada di jalur utama provinsi yang menghubungkan Cikijing-Bandung, sehingga rumah makan tersebut ramai dikunjungi konsumen mulai dari penduduk sekitar itu sendiri, sampai ke konsumen yang hanya sekedar mencari tempat makan dalam perjalanannya. Berdasarkan pengamatan awal yang peneliti lakukan, Rumah Makan Panineungan memiliki beberapa kekurangan seperti kurang memperhatikan atribut produk dan kualitas pelayanan. Sementara berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ikin selaku pemilik rumah makan tersebut, beliau mengatakan rata-rata konsumen yang datang ke

rumah makan kurang lebih 200-250 orang perhari. Adapun tabel daftar pengunjung RM panineungan selama enam bulan terakhir, sebagai berikut:

**Tabel 1. Daftar Pengunjung  
RM Panineungan**

No	Per Bulan (2016 s/d 2017)	Jumlah Pengunjung
1.	November	± 7980
2.	Desember	± 8580
3.	Januari	± 8673
4.	Februari	± 8773
5.	Maret	± 9083
6.	April	± 9390

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa pengunjung yang datang ke Rumah Makan Panineungan dari setiap bulannya terus meningkat. Dengan banyaknya konsumen yang datang maka pelayanan di Rumah Makan Panineungan dirasakan kurang cepat dan kurang terlayani, dikarenakan jumlah pelayan tidak sesuai dengan konsumen yang datang setiap harinya.

Dari permasalahan yang ditemukan penulis di Rumah Makan Panineungan, maka atribut produk dan kualitas layanan menjadi faktor yang penting untuk diteliti dalam meningkatkan penjualan produk di Rumah Makan Panineungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang atribut produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang diberikan pada perusahaan yang dituangkan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu : Bagaimana pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka baik secara parsial maupun simultan.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka baik secara parsial maupun simultan.

### Kajian Pustaka Atribut Produk

Menurut Tjiptono<sup>2)</sup> (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Atribut produk untuk setiap berbeda-beda tergantung dari produknya itu sendiri.

Oleh karena itu, apabila suatu produk memiliki atribut yang unik dan lain daripada yang lain, maka atribut tersebut menjadi suatu faktor yang penting.

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen diharapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau belum. Dalam penelitian ini Atribut Produk menggunakan dimensi dari Tjiptono<sup>2)</sup> (2008:24), yaitu :

1. Kualitas produk
2. Fitur produk
3. Desain produk

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan atau kondisi baik buruknya sajian yang telah diberikan oleh Rumah Makan Panineungan dalam melayani konsumen hal ini sesuai dengan yang di kemukakan oleh Kotler<sup>3)</sup> (2009:206) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan (*service* yang di tawarkan). Dengan kualitas pelayanan yang baik maka apa yang dirasakan oleh konsumen telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang. Menurut Tjiptono<sup>2)</sup> (2008:24), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian. Dengan demikian perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan melakukan pelayanan yang optimal.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan bersumber dari

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

Tiptono<sup>2)</sup> (2008:86) dimensi kualitas pelayanan yaitu :ukti Fisik (*tangibles*)

2. Kepercayaan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empaty*)

### Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler<sup>5)</sup>, 2001:72), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam penelitian ini keputusan pembelian menggunakan dimensi dari Kotler dan Keller<sup>4)</sup> (2007:235) yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Atribut produk dan kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan diharapkan memperhatikan atribut produk dan kualitas pelayanan agar dapat lebih meningkatkan penjualan sehingga konsumen akan tetap membeli produk tersebut karena sudah terbukti keunggulannya.

### Kerangka Pemikiran

#### Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian

Menciptakan suatu produk yang memiliki sifat-sifat atau atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari suatu produk. Menurut Tjiptono<sup>2)</sup> (2008:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Perusahaan harus memandang atribut-atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana

semakin lengkap dan komplit atribut suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen, sehingga berpotensi untuk menciptakan keputusan pembelian.

#### Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan layanan agar dapat memenuhi harapan para konsumen. Berry dan Zenthml (dalam Lupiyoadi<sup>7)</sup>, 2006:16) berpendapat bahwa “keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*”.

Selengkapnya Tjiptono<sup>2)</sup> (2008:6) mengemukakan bahwa “pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen”. Pola konsumsi dan gaya hidup pembeli menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik”.

Untuk perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, khususnya rumah makan, sikap ramah dan sopan serta pelayanan yang baik dari perusahaan, juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

#### Hubungan Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Melalui atribut produk, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dengan cara merubah cara pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dijadikan



Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono<sup>2)</sup>, 2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk dan kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga kepercayaan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan dapat memberikan harapan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian akan tercipta jika suatu perusahaan dapat memberikan kepercayaan yang positif dengan memberikan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan.

### Hipotesis

- H1: Adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.  
H2: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.  
H3: Adanya pengaruh antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode peneliti *survey* dengan pendekatan penelitian deskriptif verifikatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Panineungan yang jumlahnya tidak bisa dipastikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan *Accidental sampling*. Sejumlah 100 konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiyono<sup>9)</sup> (2014:23) menyatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka/data

kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dari hasil penelitian secara empiris melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Pengolahan data diawali dengan uji instrumen penelitian dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Transformasi Data dari skala ordinal ke interval dan Uji Normalitas. Adapun analisis data yang digunakan adalah Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Program Aplikasi yang digunakan dalam pengolahan data menggunakan Program SPSS versi 21.

### Identitas Responden

#### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian terhadap 100 responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data dari kuesioner yang telah diolah tahun 2017

Tabel di atas menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Kelompok responden yang didapat dari jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 73% laki – laki dan untuk perempuan sebesar 27%.

#### Karakteristik Berdasarkan usia

Dari penelitian terhadap 100 responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
16-25 Tahun	31	31%

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

26-35 Tahun	43	43%
36-45 Tahun	26	26%

Sumber: Data dari kuesioner yang telah diolah tahun 2017

Tabel di atas mengenai pengelompokan responden berdasarkan usianya, kelompok terbesar didapat dari responden dengan rentan usia 26 sampai 35 tahun sebesar 43%. Dan responden dengan rentan usia 16 sampai 25 tahun sebesar 31%. Sedangkan sisanya sebesar 26% oleh responden dengan kelompok usia 36 sampai 45 tahun keatas.

### Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian terhadap 100 responden dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	18	18%
Wiraswasta	54	54%
PNS	28	28%

Sumber: Data dari kuesioner yang telah diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas mengenai pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar didapat dari responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu sebesar 54%. Dan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil yaitu sebesar 28%. Sedangkan sisanya sebesar 18% oleh responden dengan pekerjaan mahasiswa.

### Pengujian Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 35 pernyataan yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel Atribut Produk, 15 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan, dan 11 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Adapun kriteria yang

digunakan untuk menilai validitas dari masing-masing pernyataan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Sugiono<sup>9)</sup> 2014:348). hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Pernyataan 1	0,411	0,194	Valid
Pernyataan 2	0,442	0,194	Valid
Pernyataan 3	0,336	0,194	Valid
Pernyataan 4	0,409	0,194	Valid
Pernyataan 5	0,274	0,194	Valid
Pernyataan 6	0,458	0,194	Valid
Pernyataan 7	0,372	0,194	Valid
Pernyataan 8	0,368	0,194	Valid
Pernyataan 9	0,277	0,194	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Atribut Produk menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  untuk 9 pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,194 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Pernyataan 1	0,419	0,194	Valid
Pernyataan 2	0,375	0,194	Valid
Pernyataan 3	0,504	0,194	Valid
Pernyataan 4	0,287	0,194	Valid
Pernyataan 5	0,293	0,194	Valid
Pernyataan 6	0,289	0,194	Valid
Pernyataan 7	0,535	0,194	Valid
Pernyataan 8	0,446	0,194	Valid
Pernyataan 9	0,406	0,194	Valid
Pernyataan 10	0,505	0,194	Valid

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

Pernyataan 11	0,248	0,194	Valid
Pernyataan 12	0,462	0,194	Valid
Pernyataan 13	0,456	0,194	Valid
Pernyataan 14	0,407	0,194	Valid
Pernyataan 15	0,409	0,194	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  untuk 15 pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,194. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Pernyataan 1	0,406	0,194	Valid
Pernyataan 2	0,230	0,194	Valid
Pernyataan 3	0,336	0,194	Valid
Pernyataan 4	0,343	0,194	Valid
Pernyataan 5	0,315	0,194	Valid
Pernyataan 6	0,364	0,194	Valid
Pernyataan 7	0,236	0,194	Valid
Pernyataan 8	0,402	0,194	Valid
Pernyataan 9	0,387	0,194	Valid
Pernyataan 10	0,387	0,194	Valid
Pernyataan 11	0,237	0,194	Valid

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah 2017

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  untuk 11 pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0,194. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid.

Maka dapat disimpulkan, bahwa keseluruhan item pernyataan untuk variabel Atribut produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini telah lulus dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar dan sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil akan tetap sama (Arikunto<sup>10</sup>, 2013:178). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y**

Variabel	Total Item	Cronbach'S	Nilai Kritis	Ket.
Atribut Produk	9	0,698	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	15	0,793	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	11	0,684	0,60	Reliabel

Sumber: data Kuesioner yang telah diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan nilai cronbach alpha yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis. Ini berarti seluruh pernyataan di dalam kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

#### Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk

Tanggapan responden atas variabel Atribut Produk Rumah Makan Panineungan diperoleh nilai skor untuk seluruh item pernyataan yaitu sebesar 2.843. Hal ini menunjukkan bahwa hasil



Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

penelitian mengenai Atribut Produk Rumah Makan Panineungan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini terlihat pada kondisi 58,68% menu yang disajikan higienis, 51,95% memiliki rasa yang khas, 42,34% rasa makanannya menggugah selera, 47,13% makanan yang disediakan tahan lama, 43,63% makanan yang dihidangkan baik untuk dikonsumsi, 54,51% harga yang ditawarkan terjangkau, 54,27% tersedia menu makanan dan minuman, 55,08% tampilan makanan yang disajikan menarik, 33,45% desain meja makan tertata rapih.

### **Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan**

Tanggapan responden atas variabel kualitas pelayanan Rumah Makan Panineungan diperoleh total skor untuk seluruh item pernyataan yaitu sebesar 4757 hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan Rumah Makan Panineungan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini terlihat pada kondisi 45,60% penampilan karyawan Rumah Makan Panineungan memiliki penampilan yg rapih, 45,89% tempat parkir Rumah Makan Panineungan memiliki area parkir yang luas, 54,17% memiliki kelengkapan fasilitas, 58,09 adanya tersedianya jasa parkir, 42,67 kebersihan ruang makan, tempat parkir, toilet, mushola di Rumah Makan Panineungan selalu terjaga, 49,52% kebersihan peralatan makan di Rumah Makan Panineungan selalu terjaga, 42,63% lokasi Rumah Makan Panineungan strategis, 56,84% pelayanan yang baik di Rumah Makan Panineungan, 44,13% kecepatan pelayanan di Rumah Makan Panineungan, 45,86% kesiapan karyawan di Rumah Makan Panineungan, 49,37% karyawan Rumah Makan Panineungan memiliki kemampuan, 46,18% keramahan karyawan di Rumah

Makan Panineungan kurang baik, 39,93% kenyamanan di Rumah Makan Panineungan kurang baik, 32,77% keluhan konsumen di Rumah Makan Panineungan, 39,27% perhatian karyawan terhadap konsumen,

### **Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Panineungan diperoleh total skor untuk seluruh item pernyataan yaitu sebesar 3398 hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai keputusan pembelian Rumah Makan Panineungan termasuk dalam kategori sedang. Hal ini terlihat pada kondisi 51,68% konsumen akan berkunjung kembali ke Rumah Makan Panineungan, 44,48% ingin selalu mencoba menu lain di Rumah Makan Panineungan, 41,06% mendapatkan informasi Rumah Makan Panineungan dari (teman, keluarga, tetangga), 41,16% bahwa mengunjungi Rumah Makan Panineungan berdasarkan pengalaman, 44,19% kekurangan yang ada di Rumah Makan Panineungan cenderung tidak dipersoalkan, 43,85% untuk menjadi pembeli setia pada Rumah Makan Panineungan, 42,49% bahwa tidak terpengaruh oleh menu yang disajikan oleh Rumah Makan lain, 33,92% untuk mencoba atau mencari informasi Rumah Makan lain, 45,19% bahwa berkunjung ke Rumah Makan Panineungan berdasarkan situasi yang tidak terantisipasi (lapar, haus, istirahat), 48,75% setuju dengan menu yang disediakan oleh Rumah Makan Panineungan, 35,43 bahwa akan selalu membeli menu pada Rumah Makan Panineungan.

### **Analisis Verifikatif Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov dan grafik histogram. Diketahui

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

bahwa nilai K-S untuk variabel Atribut Produk sebesar 1,109 dengan signifikasi (Asymp. Sig 2-tailed) adalah 0,171 menunjukkan signifikasi yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal. Untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,955 dengan signifikasi (Asymp. Sig 2-tailed) adalah 0,322 menunjukkan signifikasi yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,884 dengan signifikasi (Asymp. Sig 2-tailed) adalah 0,415 menunjukkan signifikasi yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

#### Analisis Koefisien Korelasi Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui hubungan antar variabel. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 9.**  
**Corelations**

	atribut produk	Kualitas pelayanan	keputusan pembelian
Pearson Correlation Atribut produk Sig. (2-tailed)	1		<b>,615**</b>
N	100	100	100
Pearson Correlation kualitas_pelayanan Sig. (2-tailed)	<b>,731**</b>	1	<b>,760**</b>
N	,000		,000
Pearson Correlation keputusan_pembelian Sig. (2-tailed)	100	100,	100
N	<b>,615**</b>	<b>,760**</b>	1
	,000	,000	
	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atribut produk 0,615, maka keeraatan hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat dan arah hubungannya positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara atribut produk dan keputusan pembelian, artinya jika atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi. Begitupun sebaliknya, jika atribut produk kurang baik maka keputusan pembelian pun rendah.

Nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,760, maka keeraatan hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori kuat dan arah hubungannya positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, artinya jika kualitas pelayanan baik maka keputusan pembelian tinggi. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan kurang baik maka keputusan pembelian pun rendah.

#### Analisis Korelasi Berganda

**Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>							
Change Statistics							
R	R Square	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
<b>,765<sup>a</sup></b>	<b>,585</b>	<b>,585</b>	<b>68,41</b>	<b>2</b>	<b>97</b>	<b>,000</b>	

a. Predictors: (Constant), kualitas\_pelayanan, atribut\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara atribut produk dan emosi positif terhadap keputusan pembelian yaitu 0,765. Artinya keeraatan hubungan ketiga variabel tersebut kuat, yakni berada pada interval 0,60 – 0,799.

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa seberapa besar presentase pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

a. Koefisien determinasi atribut produk terhadap keputusan pembelian

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,615)^2 \times 100\% \\ &= 37,82\% \end{aligned}$$

Besarnya kontribusi atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 37,82%

b. Koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,760)^2 \times 100\% \\ &= 57,76\% \end{aligned}$$

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 57,76%

c. Koefisien determinasi atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,765)^2 \times 100\% \\ &= 58,52\% \end{aligned}$$

Besarnya kontribusi Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersama-sama yaitu sebesar 58,52% dan sisanya 41,48% (100% - 58,52%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis antara Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara individual. Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh

variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	20,573	7,058	2,915	,004
	atribut_produk	,128	,096	1,332	,186
	kualitas_pelayanan	,667	,096	6,955	,000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian  
Sumber: Output SPSS 21, 2017

#### 1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel hasil uji parsial diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,332 untuk Atribut Produk sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 diperoleh dari tabel distribusi t ( $df=n-k=100-2=98$  dengan  $\alpha$  5%). Karena  $t_{hitung}$  1,332 <  $t_{tabel}$  1,984 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian

#### 2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel hasil parsial diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,955 untuk Kualitas Pelayanan sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 diperoleh dari tabel distribusi t ( $df = n - k = 100-2 = 98$  dengan  $\alpha = 5\%$ ). Karena  $t_{hitung}$  6,955 >  $t_{tabel}$  1,984 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

#### Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan) secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

**Tabel 12. Hasil Uji Simultan****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5785,170	2	2892,585	68,415	,000 <sup>b</sup>
Residual	4101,160	97	42,280		
Total	9886,330	99			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas\_pelayanan, atribut\_produk  
Sumber: Output SPSS 21, 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh  $F_{hitung}$  68,415 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (diperoleh dari tabel distribusi f ( $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ ) dengan  $\alpha = 5\%$ ). Karena  $F_{hitung}$  68,415 >  $F_{tabel}$  3,09 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan****Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan bantuan program SPSS 21 menyatakan bahwa variabel Atribut Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi Atribut Produk sebesar 0,615 menunjukkan keeratan hubungan antara Atribut produk dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang dengan arah hubungan positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan besarnya pengaruh kontribusi Atribut produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 37,82%. Berdasarkan hasil uji  $t_{hitung}$  1,332 <  $t_{tabel}$  1,984 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh yang

signifikan antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Panineungan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang pernah dilakukan Edi Suwardji<sup>1)</sup> (2012) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang” yang menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Atribut Produk.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan bantuan program SPSS 21 menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi Kualitas Pelayanan sebesar 0,760 menunjukkan keeratan hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat dengan arah hubungan positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan besarnya pengaruh kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 57,76%. Berdasarkan hasil uji t, Karena  $t_{hitung}$  6,955 >  $t_{tabel}$  1,984 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Panineungan Maja-Majalengka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Rika Rahmatiana<sup>8)</sup> (2013) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Karawang” yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan**

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,765. Artinya keeratan hubungan antara ketiga variabel tersebut kuat dengan arah hubungan positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan besarnya pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 58,52% dan sisanya sebesar 41,48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan Uji F diperoleh  $F_{hitung}$  68,415 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 (diperoleh dari tabel distribusi f ( $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ ) dengan  $\alpha = 5\%$ ). Karena  $F_{hitung} 68,415 > F_{tabel} 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Panineungan Maja-Majalengka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Mohamad Fauzi Rahman<sup>6)</sup> (2015) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Merek Samsung” yang menyimpulkan bahwa Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada konsumen Rumah Makan Panineungan Maja-Majalengka mengenai Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, serta melihat hasil analisis data, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya baik buruk atribut produk tidak ditentukan oleh tinggi rendahnya keputusan pembelian
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas pelayanan baik maka keputusan pembelian meningkat.
3. Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.



Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator untuk desain meja makan dan indikator rasanya enak mengunggah selera mendapatkan nilai skor terendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu Rumah Makan Panineungan sebaiknya merubah tampilan meja makan dengan desain terbaru supaya konsumen merasa nyaman berkunjung dan hendaknya lebih meningkatkan produknya terutama dalam hal cita rasa agar sesuai dengan selera konsumen dan permintaan pasar, sehingga pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi Rumah Makan tersebut.
2. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pada indikator kenyamanan dan keluhan pembeli mendapatkan skor terendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu Rumah Makan Panineungan sebaiknya memperhatikan kenyamanan konsumen ketika berada di rumah makan Panineungan dan mendengarkan keluhan pembeli serta memiliki sikap responsif atau tanggap dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Panieungan.
3. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pada indikator mencari informasi rumah makan lain dan indikator selalu ingin mencoba menu yang lain mendapatkan skor terendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu Rumah Makan Panineungan lebih meningkatkan strategi pemasaran yang menarik dalam melakukan promosi agar mudah dikenal oleh konsumen dan semakin meningkatkan keputusan pembelian sehingga konsumen tidak mencari informasi rumah makan lainnya.
4. Dalam penelitian tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan penulis harapan untuk penelitian selanjutnya adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana hal yang harus dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Edi Suwardji. 2012. *"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya karawang)"*. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Karawang.
2. Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Statetik*. Bandung: Bayumedia Publishing.
3. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks.

Tahun 2018	Vol. 5	Nomor 2	Periode Juli - Desember	ISSN : 2356-3923
------------	--------	---------	-------------------------	------------------

4. Kotler, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
5. Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
6. Mohamad Fauzi Rahman. 2015. “*Pengaruh Atribut Produk dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung di Wilayah Kecamatan Majalengka Wetan*”. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka
7. Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
8. Rika Rahmatriana. 2013. “*Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Sari Rasa Sambel Hejo Cabang Karawang*”.Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.
9. Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
10. Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Keempatbelas. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
11. Uswatun Hasanah. 2012. *Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Waroeng “SS”*. Artikel Jurnal Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.